

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO PRESTADO POR UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO EM UMA PEQUENA CIDADE DA SERRA GAÚCHA

Tatiane Luísa Seibel¹, Gustavo da Rosa Borges², Isabel Cristina Rosa Barros Rasia³

Resumo: A identificação de itens que contribuem para a qualidade do atendimento é uma prática cotidiana em pesquisas acadêmicas, no entanto poucos trabalhos têm buscado explorar essa averiguação em cooperativas de créditos localizadas em pequenas cidades do interior. Assim sendo, realizou-se um estudo qualitativo, e posteriormente quantitativo, com o objetivo de compreender o que pode contribuir para a satisfação no atendimento de clientes de uma cooperativa de crédito. Como resultado, verificou-se que o atendimento pessoal é o que mais satisfaz os clientes, deslocando-se para sua existência três ações: a clareza na comunicação; a transparência no atendimento; e o fato de o funcionário falar mais de uma língua.

Palavras-chave: Qualidade nos serviços prestados. Comportamento do consumidor. Cooperativas de crédito.

THE EVALUATION OF THE SERVICE PROVIDED BY A CREDIT UNION IN A SMALL CITY IN SERRA GAÚCHA

Abstract: Spotting what may eventually contribute towards the quality of customer service is an everyday practise in academic research; however, few studies have sought to explore this issue in credit unions located in small towns. Therefore, we performed a qualitative study and quantitative study subsequently, in order to understand what can contribute to customer satisfaction with a credit union service. The results show the personal assistance is the most satisfying service among customers, resulting from three things: clear communication, service transparency and the fact the employees can speak a foreign language.

Keywords: Quality in Services Provided. Consumer behaviour. Credit Unions..

1 Administradora pelo Centro Universitário UNIVATES. tatiseibel@universo.univates.br

2 Doutorado em Administração pela Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB). Docente no Centro Universitário UNIVATES. gustavodarosaborges@gmail.com

3 Doutoranda em Administração pela Universidade de Caxias do Sul (UCS) em associação com a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Professora Assistente do Curso de Processos Gerenciais da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). irasia@ig.com.br.

1 INTRODUÇÃO

No atual contexto econômico, as empresas buscam gradativamente aumentar sua participação no mercado e conseqüentemente alavancar seus resultados. A preocupação com o desenvolvimento de novos e melhores produtos visando a uma vantagem competitiva tem sido constante no meio empresarial (KOTLER, 1998). Muitas empresas, contudo, ainda não perceberam que focar somente no produto pode não ser mais a estratégia ideal para a obtenção do sucesso. Percebe-se, ainda, que o consumidor mostra-se cada vez mais exigente, buscando satisfazer suas necessidades ou desejos em diversas circunstâncias.

Nesse sentido, as equipes de trabalho precisam estar cada vez mais motivadas e preparadas para atender, da melhor maneira possível, as exigências do cliente. Diante disso, é exigido um conjunto de conhecimentos, habilidades e qualificações dos colaboradores, juntamente com o comprometimento com a organização, que podem tornar uma mera transação comercial em uma relação de confiança, podendo criar uma vantagem competitiva.

Nas instituições financeiras, foco deste artigo, o ambiente é de constantes mudanças. Assim sendo, torna-se necessário adaptar-se rapidamente, pois envolve fatores que influenciam e refletem diretamente no consumidor. Dentro desse mercado financeiro, está inserido o Cooperativismo, que, por meio da união das pessoas que possuem objetivos em comum, busca uma alternativa financeira que atenda suas necessidades.

O setor bancário demonstra ter um comportamento de retenção de investimentos em períodos de crise, entretanto apresenta uma grande capacidade de adaptação a mudanças, buscando adotar estratégias de sobrevivência e flexibilidade (DE PAULA; ALVES JÚNIOR; MARQUES, 2001). Dentre as mudanças obtidas, destacam-se os investimentos em tecnologia da informação (ti), buscando principalmente melhorar o seu desempenho frente ao competidor (ALBERTIN, 1999; BECKER; LUNARDI; MACADA, 2003; MARTINS, 2012; PEREIRA, SEGRE; NASCIMENTO, 2013).

Percebe-se a existência de alguns estudos em bancos privados ou estatais, no entanto, poucos trabalhos têm buscado explorar a satisfação dos clientes em cooperativas bancárias. As cooperativas de crédito, além de operar como outra instituição financeira, tornando possíveis todos os tipos de movimentações nessa área, prezam pelo bom relacionamento com seus associados, atentando para a qualidade e a satisfação na hora do atendimento, ou seja, também se preocupam com o seu desempenho, conforme destacado por Becker, Lunardi e Macada (2003).

Segundo Pinheiro (2008), as cooperativas de crédito são instituições financeiras constituídas sob a forma de sociedade cooperativa com o objetivo de prestar serviços financeiros aos associados, tais como: concessão de crédito, captação de depósitos a vista e a prazo, cheques, prestação de serviços de cobrança, de custódia, de recebimentos e pagamentos por conta de terceiros, com convênio com instituições financeiras públicas e privadas e de correspondente no País. Esse autor esclarece que essas instituições também precisam atender a outras operações específicas e a atribuições estabelecidas na legislação em vigor. Nesse sentido, Schardong (2003) acredita que a cooperativa de crédito tem o objetivo de captar recursos financeiros para o financiamento da atividade econômica de seus cooperados, além de fazer a administração das suas poupanças e prestar serviços de natureza bancária por eles

demandadas. Analisando a inflexão do autor, podemos compreender por que as cooperativas de créditos podem ser consideradas bancos, no entanto, com particularidades específicas.

Buscando compreender como o cliente avalia a qualidade do atendimento prestado por cooperativas de crédito, o presente artigo tem por objetivo estudar a percepção de clientes associados de uma unidade de crédito localizada em uma pequena cidade da serra gaúcha.

As descobertas desta investigação podem contribuir para gestores dessas unidades e pesquisadores compreender melhor a percepção de associados, especialmente no contexto de pequenas cidades, que, muitas vezes, possui uma caracterização demográfica e social que as distinguem de centros populacionais maiores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica será subdividida em três seções: relação dos serviços com os clientes, satisfação dos clientes em relação ao produto oferecido e relacionamento com o cliente.

2.1 A relação dos serviços com os clientes

Baseado na teoria de Albrecht (2000), administração de serviços pode ser definida como um enfoque organizacional global que faz da qualidade do serviço, tal como sentida pelo cliente, a principal força motriz do funcionamento da empresa. Corroborando com a ideia da importância do cliente, Kotler (1998, p. 236) define o composto de *marketing* como “uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Brambilla (2009) enfatiza que, nos dias atuais, para manter uma relação comercial e consolidada com os clientes, é preciso estar atento às suas necessidades, objetivando sempre a sua satisfação. Para tanto, empresas podem mapear e entender com mais precisão o comportamento dos clientes e com isso calibrar todas as variáveis relativas ao processo. O *marketing* de relacionamento explica essa interação entre cliente e empresa desenvolvendo um conjunto de valores que levam à satisfação e à longevidade no relacionamento (BRAMBILLA, 2009; DIAS, 2003).

Para que essa satisfação ocorra, é importante que a empresa venha a ofertar produtos e serviços de qualidade. Em relação ao serviço, área foco de análise deste artigo, Kotler (1998) enfatiza que se trata de uma atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na posse de algum bem. No entender de Lovelock e Wright (2006), o serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível (característica distintiva dos serviços que impossibilita que sejam tocados ou apropriados da mesma maneira que os bens físicos) e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. Um processo envolve a transformação de insumos em produtos.

Churchill e Peter (2000) citam, também, a relação direta com os consumidores, sendo importante sua capacidade de relacionamento e de prestar serviços de qualidade, buscando obter a confiança e demonstrando comprometimento com o cliente.

Assim sendo, faz-se necessário o conhecimento das expectativas dos clientes, fazendo com que a organização venha a saber o que ele deseja, a fim de lhe oferecer um serviço de qualidade. Essa premissa tem como foco a teoria da orientação para o mercado de Jaworski e Kohli (1993). Day (2001) reforça a importância da orientação do mercado, sendo fruto da capacidade da empresa em interagir e aprender com os consumidores. A orientação para o mercado tem como objetivo a satisfação do cliente, e, portanto, empresas devem buscar um relacionamento harmonioso com os clientes, com o intuito de promover um conhecimento bilateral objetivando uma satisfação mútua.

2.2 A satisfação dos clientes

McCarthy e Perrault (1997) enfatizam que existem várias maneiras possíveis de satisfazer as necessidades dos consumidores-alvos, gerenciando, basicamente, gestores de marketing os 4 P's (Produto, Ponto, Promoção e Preço) para gerar satisfação aos clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

Os 4 P's, no entanto, muitas vezes não satisfazem mais os clientes, visto que hoje estes são mais exigentes, difíceis de agradar (KOTLER; KELLER, 2006). Assim sendo, empresas vêm buscando adotar outras estratégias de fidelização com os clientes – muitas estão buscando objetivar um sólido relacionamento (GRÖNROOS, 2009; MADRUGA, 2010).

Dessa forma, objetivar a satisfação do cliente torna-se ainda mais complexo, visto que empresas devem exceder a expectativa do cliente pelo serviço, dificultando ainda mais o êxito das ações gerenciais (KOTLER, 1998).

Na visão de Ribeiro e De Oliveira (2006, p.24), “satisfação é o sentimento que resulta da percepção de que os benefícios, em todo o processo de avaliação, aquisição e uso de um bem ou serviço, são superiores aos sacrifícios incorridos”. Para Madruga (2004), o ser humano é impulsionado pela busca de satisfação, podendo a aquisição de um serviço gerar satisfação. Lovelock e Wright (2006) afirmam que clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas, fazendo propaganda da empresa e reduzindo assim custos de atração de novos clientes.

Kotler e Armstrong (1999) enfatizam que as compras dos consumidores são altamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, os chamados fatores influenciadores no processo de compra. Para melhor compreensão, empresas precisam interagir com o cliente com o intuito de compreender o que o influencia para a compra, conforme já destacado por Jaworski e Kohli (1993) e Day (2001). Essa interação pode ocorrer por meio do relacionamento.

O relacionamento entre empresa e cliente pode ser influenciado pelo resultado do processo de prestação de serviço, daí a importância de perceber as características de cada cliente visto que cada um pode ter uma percepção diferente sobre a qualidade do serviço

prestado. Nesse sentido, oferecer um serviço de qualidade superior à de seus concorrentes é uma das principais formas de uma empresa se diferenciar das demais.

No entendimento de Parvatiyar e Sheth (2000), o relacionamento entre cliente e empresa é entendido como uma estratégia para conquistar e reter clientes por meio do estabelecimento de uma parceria voltada a criar valor superior para o cliente e a empresa. Quando organizações aplicam essa filosofia estratégica, colocam em prática o chamado *marketing* de relacionamento.

Na visão de Wright e Lovelock (2001, p. 132), “o *marketing* de relacionamento envolve atividades destinadas a desenvolver ligações economicamente eficazes de longo prazo entre uma organização e seus clientes para o benefício mútuo de ambas as partes”. As principais características do *marketing* de relacionamento são a concentração nos parceiros e clientes em vez de nos produtos; mais ênfase à retenção e cultivo dos clientes existentes do que à conquista de novos clientes; confiança no trabalho de equipes interfuncionais do que nas atividades de departamentos isolados; ouvir e aprender mais do que falar e ensinar.

No entender de Morgan e Hunt (1994, p. 34), “*Marketing* de relacionamento refere-se a todas as atividades de *marketing* direcionadas para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais bem-sucedidas”.

Constata-se que o *marketing* de relacionamento, para ser bem implementado, precisa ter um foco oriundo da orientação para o mercado, fazendo com que organizações mantenham relações duradouras com vistas à satisfação de clientes.

2.3 A satisfação do clientes de bancos

Verificou-se há pouco a tendência de orientação para o mercado e importância do relacionamento com o cliente para o sucesso da empresa. Isso também ocorre no setor bancário, visto que a satisfação de clientes com os bancos está diretamente relacionada com a forma que o banco se relaciona com o cliente (ZACHARIAS; FIGUEIREDO; CUNHA DE ALMEIDA, 2008).

A satisfação de clientes de bancos também está intimamente ligada à confiança no banco, tendendo clientes satisfeitos a tornarem-se leais (PRADO; SANTOS (2004). Clientes mais satisfeitos também oportunizam maior rentabilidade aos bancos (ROSA; KAMAKURA, 2002).

Outro fator considerado anteriormente foi a orientação para o mercado. Pereira, Segre e Nascimento (2013) destacam que os bancos tendem a objetivar a satisfação dos clientes por meio de uma orientação para o mercado, embora invistam em tecnologia da informação e minimização de custos com pessoal.

O que tem ocorrido desde o final do século passado é um investimento cada vez maior para disponibilizar uma variedade de canais eletrônicos de atendimento ao cliente. De fato, muitos já se acostumaram com esse tipo de atendimento, no entanto não quer dizer que isso agrade os clientes (ROSA; KAMAKURA, 2002). Rosa e Kamakura (2002) observaram que o acesso ao banco pela internet não gera satisfação aos clientes.

Albertin (1999) já alertava que o relacionamento com o cliente poderia ser alterado com a adoção de meios eletrônicos de acesso e gerenciamento do dinheiro por parte do cliente, no entanto enfatizava ser uma tendência global. Martins (2012) destacou que as novas tecnologias implementadas pelos bancos diferem dos serviços convencionais prestados.

Zacharias, Figueiredo e Cunha de Almeida (2008) realizaram, no entanto, um estudo com 1.001 clientes bancários em São Paulo e no Rio de Janeiro e verificaram que é possível clientes satisfazerem-se com os caixas eletrônicos, influenciando na satisfação geral com o banco. Perillo (2007) também constatou que isso pode ser possível, entretanto constatou que a satisfação em relação aos caixas eletrônicos não difere entre homens e mulheres, não havendo diferença de gênero de maneira geral no que se refere à satisfação geral com o banco. Essas e demais investigações serão exploradas na sequência.

3 MÉTODO

Na primeira etapa da pesquisa, realizou-se uma pesquisa exploratória do tipo *focus group*, a fim de identificar atributos e atitudes relacionadas ao trabalho. Nesta etapa, colaboradores e gestores da Unidade de Atendimento (UA) de uma cooperativa de crédito reuniram-se e participaram com ideias e comentários, auxiliando na construção do questionário. Dez colaboradores participaram das entrevistas, sendo as perguntas direcionadas no sentido de verificar o que, na opinião deles, contribui para a satisfação no atendimento de seus clientes. As indagações ocorreram mediante três abordagens: atendimento pessoal, estrutura física e canais de autoatendimento. A pesquisa foi gravada e os resultados anotados durante a sessão. Após, a gravação foi ouvida e os elementos que contribuem para a qualidade do atendimento pessoal, da estrutura física e dos canais de autoatendimento foram listados para uma futura medição.

A seguir realizou-se uma pesquisa do tipo descritiva e quantitativa por meio de entrevistas mediante questionário estruturado, definido com base nas questões levantadas na abordagem *focus group*. Os questionários foram aplicados aos associados que compareceram na UA durante o período da coleta de dados, com o intuito de obter informações precisas sob a ótica deles em relação à qualidade do atendimento prestado por sua UA. Neste caso, a população da pesquisa constituiu-se de associados de uma UA de uma cooperativa de crédito localizada em uma pequena cidade da serra Gaúcha. O universo de pesquisa é, portanto, constituído por associados dessa UA, o que resulta em um número aproximado de 4.200 associados.

As entrevistas ocorreram na própria agência bancária (UA), nas duas primeiras semanas de outubro de 2012, sendo os clientes associados convidados a responder a um questionário estruturado. Participaram desta etapa 62 clientes, sendo a amostra caracterizada por ser não probabilística e por conveniência.

Os dados foram tabulados no SPSS 17.0, sendo se realizados uma análise descritiva, testes de confiabilidade e ANOVA, no sentido de melhor interpretar os dados obtidos. Os resultados são apresentados a seguir.

4 RESULTADOS

A primeira visualização advém dos resultados da pesquisa *focus group*, na qual os entrevistados sugeriram itens que cotidianamente são avaliados pelos clientes associados. Esse conjunto de 19 itens foi alocado em três dimensões: atendimento pessoal, estrutura física e canais de autoatendimento. Os resultados são demonstrados no Quadro 1.

Quadro 1: Itens que contribuem para a qualidade do atendimento.

Itens que Contribuem para a Qualidade do Atendimento	Dimensão alocada
Cordialidade.	Atendimento pessoal
Segurança transmitida pelo colaborador durante o atendimento.	
Preocupação em resolver o problema do associado.	
Tempo de atendimento.	
Clareza na comunicação.	
Língua (alemão, português...).	
Transparência.	
Atendimento na área de negócios.	
Localização da Unidade de Atendimento.	Estrutura física
Quantidade de Caixas eletrônicos.	
Quantidade de Terminais financeiros (caixas).	
Estacionamento.	
Organização da fila.	
Organização da fila de atendimento preferencial.	Canais de autoatendimento
Possibilidade de tirar extratos nos caixas eletrônicos.	
Possibilidade de sacar nos caixas eletrônicos disponíveis.	
Possibilidade de efetuar pagamentos nos caixas eletrônicos.	
Possibilidade de efetuar empréstimos nos caixas eletrônicos.	
Possibilidade de fazer transações bancárias pela internet.	

Fonte: dados da pesquisa.

Após a categorização dos itens nas três dimensões investigadas, elaborou-se um questionário estruturado para a medição dos itens investigados. Este questionário foi composto por dois blocos. O primeiro conteve questões buscando identificar o gênero, a renda, a escolaridade, o estado civil, a faixa etária e o tempo de associado do cliente na agência cooperada. O segundo bloco foi composto pelos 19 itens advindos da etapa exploratória, os quais foram mensurados por escala de Likert de 6 pontos: 1 Muito Insatisfeito, 2 Insatisfeito, 3 Pouco insatisfeito, 4 Pouco satisfeito, 5 Satisfeito e 6 Muito satisfeito.

Na descrição estatística, o primeiro passo foi identificar o perfil dos entrevistados, sendo obtidas informações sobre o gênero (51,61% do sexo feminino), a renda (38,71% possuem renda entre R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00), a escolaridade (38,71% completaram

o ensino médio), o tempo de associado (51,62% são associados há mais de oito anos), o estado civil (50% são casados) e a faixa etária (25,81% têm entre 31 a 40 anos). Em seguida ocorreu a análise dos níveis de satisfação em relação aos canais de autoatendimento e à infraestrutura da UA. Pode-se afirmar que, de modo geral, os associados sentem-se satisfeitos em relação a esses dois itens, pois ambos obtiveram uma média superior a 5, ou seja, 5,28 e 5,05, respectivamente.

O primeiro passo da análise estatística em relação às variáveis métricas foi testar a confiabilidade dos itens, ou seja, verificar se as questões poderiam representar os construtos predefinidos na etapa qualitativa. Essa aferição estatística foi analisada pelo alpha de *cronbach*, um índice que mede a confiabilidade. Os resultados são demonstrados na tabela a seguir.

Tabela 1: Confiabilidade dos construtos.

Construto	Alpha de Cronbach
Atendimento Prestado	0,861
Estrutura Física	0,826
Canais de autoatendimento	0,875

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se, na Tabela 1, que todas as dimensões tiveram um resultado do alpha de *cronbach* acima do recomendando por Hair Jr. et al. (2005), que é 0,8. Isso quer dizer que os itens podem representar com segurança os construtos aos quais estão medindo. O resultado detalhado de cada construto pelos seus respectivos itens de mensuração é apresentado nas próximas três tabelas.

Tabela 2: Itens relativos ao atendimento pessoal

ITENS	MÉDIA
1 - Cordialidade do colaborador.	5,58
2 - Segurança que o colaborador transmite durante o atendimento.	5,56
3 - Preocupação em resolver o problema do associado.	5,55
4 - Tempo de atendimento.	5,23
5 - Língua (alemão, português...).	5,60
6 - Clareza na comunicação.	5,65
7 - Transparência.	5,65
8 - Atendimento na área de negócios.	5,38
GERAL	5,53

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se, na Tabela 2, que, em geral, os clientes estão muito satisfeitos com o atendimento pessoal, sendo o item que mais ocasiona essa satisfação a clareza na comunicação e a transparência no atendimento. O próximo passo foi investigar a infraestrutura.

Tabela 3: Itens relativos à estrutura física

ITENS	MÉDIA
9 - Localização da Unidade de Atendimento.	5,42
10 - Quantidade de Caixas eletrônicos.	5,17
11 - Quantidade de Terminais financeiros (caixas).	4,82
12 - Estacionamento.	4,80
13 - Organização da fila.	5,05
14 - Organização da fila de atendimento preferencial.	5,03
GERAL	5,05

Fonte: dados da pesquisa.

Verifica-se, na Tabela 3, que, em geral, os clientes estão satisfeitos com a infraestrutura oferecida pela unidade de atendimento ao associado. O item que mais contribui para essa satisfação é a localização da unidade.

Tabela 4: Canais de autoatendimento

ITENS	MÉDIA
15 - Possibilidade de tirar extratos nos caixas eletrônicos.	5,37
16 - Possibilidade de sacar nos caixas eletrônicos disponíveis.	5,35
17 - Possibilidade de efetuar pagamentos nos caixas eletrônicos.	5,32
18 - Possibilidade de efetuar empréstimos nos caixas eletrônicos.	5,22
19 - Possibilidade de fazer transações bancárias pela internet.	5,12
GERAL	5,28

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se, na Tabela 4, que, em geral, os clientes estão satisfeitos com os canais de autoatendimento disponibilizados. O item que mais contribui para essa satisfação é a possibilidade de tirar extratos nos terminais, uma atividade simples, mas que pode minimizar os efeitos da demora no atendimento.

As três dimensões pesquisadas foram analisadas na Tabela 5, sendo os resultados comentados a seguir.

Tabela 5: Comparação das médias dos construtos

ITENS	MÉDIA
Atendimento Pessoal	5,53
Estrutura Física	5,05
Canais de autoatendimento	5,28
GERAL	5,29

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 5 expõe que, no geral, os clientes estão satisfeitos com a cooperativa na qual estão associados, sendo o atendimento pessoal o item que gera mais satisfação, superando canais de autoatendimento e estrutura física. Esse resultado demonstra que, embora as agências bancárias invistam em tecnologia para melhor atender o cliente, ainda é

o atendimento humano que melhor agrada os entrevistados. Isso já havia sido alertado por Rosa e Kamakura (2002).

A próxima investigação consistiu em analisar as diferenças estatísticas dos três construtos juntamente com as cinco características pessoais dos clientes do banco: gênero, renda, faixa etária, escolaridade, estado civil e tempo de associado. A Tabela 6 ilustra o resultado do teste de ANOVA o que foi utilizado para verificar a variação das médias em relação ao atendimento pessoal.

Tabela 6: Teste de ANOVA em relação ao atendimento pessoal

ITENS	F	Sig.
Gênero	0,029	0,864
Renda	1,648	0,176
Faixa-etária	2,071	0,084
Escolaridade	1,623	0,158
Estado civil	0,383	0,820
Tempo de Associado	1,136	0,349

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 6 demonstra que não há diferenças estatísticas entre os aspectos pessoais e o atendimento pessoal (sig. > 0,05). Isso quer dizer que os entrevistados tendem a ter a mesma percepção em relação ao atendimento pessoal, independentemente de suas características pessoais. A próxima tabela analisa as diferenças em relação à estrutura física.

Tabela 7: Teste de ANOVA em relação à estrutura física

ITENS	F	Sig.
Gênero	0,048	0,827
Renda	1,351	0,264
Faixa-etária	2,888	0,023
Escolaridade	1,435	0,219
Estado civil	0,781	0,543
Tempo de Associado	0,374	0,826

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 7 demonstra que os itens pessoais investigados em comparação à estrutura física, apenas a faixa etária apresenta diferença estatística (sig. < 0,05). Nesse caso, percebeu-se que pessoas de mais idade possuem uma avaliação menos positiva em relação à estrutura física da unidade bancária. A próxima tabela analisa as diferenças em relação aos canais de autoatendimento.

Tabela 8: Teste de ANOVA em relação aos canais de autoatendimento

ITENS	F	Sig.
Gênero	0,395	0,532
Renda	2,709	0,040
Faixa-etária	3,167	0,015
Escolaridade	3,764	0,003
Estado civil	0,090	0,985
Tempo de Associado	0,192	0,942

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 8 demonstra que três itens pessoais investigados apresentam diferenças de percepções: renda, faixa etária e escolaridade. Novamente percebeu-se que pessoas de mais idade possuem uma avaliação menos positiva, desta vez em relação aos canais de autoatendimento da unidade bancária. Em relação à renda, pessoas de menor renda avaliam menos positivamente os canais de autoatendimento (sig. < 0,05). Por outro lado, verificou-se que pessoas com maior escolaridade estão menos satisfeitas com os canais de autoatendimento (sig. < 0,05). Verifica-se que não há diferenças entre homens e mulheres em relação aos canais de autoatendimento, resultado similar aos achados de Perillo (2007).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente estudo foi encontrar os determinantes da satisfação para o atendimento de clientes de uma unidade bancária de cooperados. Inicialmente, por meio de pesquisa exploratória, percebeu-se que falar mais de uma língua é um atributo considerado importante para um maior relacionamento direto com o cliente. Cabe ressaltar que o relacionamento com o cliente é considerado uma boa estratégia de retenção, conforme explanado por Kotler (1998) e Parvatiyar e Sheth (2000). Tendo muitas empresas buscado seguir essa estratégia (GRÖNROOS, 2009; MADRUGA, 2010). Falar outra língua é, portanto, de suma importância para o relacionamento com o cliente, visto que, nas análises realizadas, isso foi o terceiro item que mais contribuiu para o atendimento pessoal, ficando a clareza na comunicação e a transparência como os mais importantes.

Em relação à estrutura física, a localização da unidade de atendimento e a quantidade de caixas eletrônicos foram os itens que mais se destacaram. Avaliaram-se também os canais de autoatendimento, e os entrevistados apontaram a possibilidade de sacar e a de tirar extratos em caixas eletrônicos como as mais satisfatórias.

Analisando o desempenho dos três construtos: atendimento pessoal, estrutura física e canais de autoatendimento, verificou-se que o atendimento pessoal é o que mais se sobressai na avaliação positiva. Comparando esses construtos com as características pessoais, descobriu-se que as pessoas de mais idade avaliaram como sendo menos importante a estrutura física e os canais de autoatendimento. Este último construto apresentou a maior diferença de percepção, pois, além das pessoas com mais idade, as pessoas de menor renda e de maior escolaridade também o avaliaram com menor satisfação. Esses achados servem

como alerta ao estudo de Becker, Lunardi e Macada (2003), no qual destacaram que bancos que investem em TI apresentam melhores resultados.

Neste estudo, verificou-se que a qualidade no atendimento pessoal é o que mais satisfaz os clientes e não a estrutura ou os canais de autoatendimento. Cabe ressaltar que a importância na qualidade do atendimento ao cliente, especialmente em um atendimento menos “mecânico” e mais humano e com respeito, já havia sido sugerido por Albrecht (2000), sendo aqui visto como importante a proximidade entre colaborador e cliente.

Observa-se que, em tese, unidades bancárias, como muitos outros pontos comerciais, buscam prestar atendimento individualizado e as máquinas atendimento genérico ou padrão. Curiosamente, o atendimento pessoal foi mensurado como uniforme, sem haver diferenças estatísticas de percepção, e os canais de autoatendimento apresentaram uma divergência em três das seis características pessoais pesquisadas.

Em geral percebeu-se que os clientes da unidade em estudo estão satisfeitos com os serviços prestados, e que, respondendo ao objetivo principal, podemos inferir que um dos determinantes da satisfação dos clientes pesquisados é a clareza na comunicação, a transparência no atendimento e o fato de existirem colaboradores que falem outra língua. Em relação a essa situação, justifica-se como importante para o contexto em estudo, visto que o trabalho foi realizado em uma pequena cidade da serra gaúcha onde o número de agricultores que falam língua europeia é bastante considerável.

Em termos de contribuições científicas, sugerem-se alguns itens relevantes para a mensuração de unidades bancárias, especialmente aquelas localizadas em pequenas cidades. Em termos de contribuições gerenciais, verifica-se a importância de uma unidade bancária zelar pelo bom atendimento pessoal e levar em conta alguns itens aqui destacados, especialmente as características pessoais dos clientes para prestar melhor atendimento, aspecto este já elucidado por Kotler e Armstrong (1999) como importante fator influenciador de compra.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. Modelo de Comércio Eletrônico e Um Estudo no Setor Bancário. **Revista de Administração de Empresas**, v. 39, n. 1, p. 64-76, 1999.

ALBRECHT, Karl; SANVICENTE, Antonio Zoratto. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira, 2000.

BECKER, João Luiz; LUNARDI, Guilherme Lerch; MACADA, Antonio Carlos Gastaud. Análise de eficiência dos bancos brasileiros: um enfoque nos investimentos realizados em tecnologia de informação (TI). **Revista Produção**, v. 13, n. 2, p. 70-81, 2003.

BRAMBILLA, Flávio Régio. Marketing de Relacionamento no Contexto dos Serviços de uma Academia de Ginástica. **Global Manager**, v.9, n.16, p.107-123, 2009.

CHURCHILL, G. A.; PETTER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DAY, George S. **A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos**. Porto Alegre: Bokmann, 2001.

DE PAULA, Luiz Fernando Rodrigues; ALVES JÚNIOR, Antonio José; MARQUES, Maria Beatriz Leme. Ajuste Patrimonial e Padrão de Rentabilidade dos Bancos Privados no Brasil Durante o Plano Real (1994/1998). **Est. Econ.**, v 1 n. 2, p. 285-319, 2001.

DIAS, Sergio. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HAIR JR., J. F. et al., **Análise Multivariada de Dados**. 5ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: 12a edição**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

JAWORSKI, B. J.; KOHLI, A. *Market Orientation: Antecedents and Consequences*. **Journal of Marketing**, v. 57. P. 53-70, jul. 1993

LOVELOCK, Christopher. WRIGHT, Lauren. **Serviços, Marketing, Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Eduardo Paulo Ferreira. *A Qualidade do Serviço*. **Tese (Doutorado) Apresentada à Universidade Fernando Pessoa como Parte dos Requisitos para Obtenção Do Grau de Doutor em Ciências Empresariais**, 2012.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr., William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

PRADO, PAULO H; SANTOS, R. C. Satisfação, *Qualidade no Relacionamento e Lealdade entre Clientes e Bancos de Varejo*. **Anais do encontro de marketing da ANPAD**, 2004.

PARVATIYAR, A.; SHETH, J. N. The domain and conceptual foundations of relationship marketing. In.: SHETH, Jagdish N. e PARVATIYAR, Atul. **Handbook of Relationship Marketing**. Thousand Oaks (USA): Sage Publications, 2000.

PEREIRA, Claudio Lopes; SEGRE, Lidia Micaela; NASCIMENTO, Rejane Prevot. *A Ampliação das Estruturas de Controle por Meio das Tecnologias de Informação e Comunicação: a onipresença do “pan-óptico eletrônico” no setor bancário*. **Cadernos Ebape**, v. 11, n. 1, p. 65 a 84, 2013.

PERILLO, Raul Damasio. *Avaliando a Relação entre Satisfação e Lealdade dos Clientes: estudo em uma população formada por consumidores de produtos e serviços bancários*. **Tese (Doutorado) - Universidade de Brasília, Instituto de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações**, 2007

PINHEIRO, M.A.H. **Cooperativas de Crédito: histórias da evolução normativa no Brasil**. 2008.

ROSA, Fernando; KAMAKURA, W. *Canais de Atendimento Eletrônico e Satisfação, Retenção e Rentabilidade de Clientes em Bancos: um estudo em nível de indivíduo*. **Anais do encontro de marketing da ANPAD**, 2002.

RIBEIRO. Áurea; DE OLIVEIRA, Ângela Maria Fleury. **Marketing e serviços que ainda fazem a diferença**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SCHARDONG. A. **Cooperativa de Crédito: instrumento de organização econômica da sociedade**. Porto Alegre. 2002.

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos; FIGUEIREDO, Kleber Fossati; CUNHA DE ALMEIDA, Victor Manoel. *Determinantes da Satisfação dos Clientes com Serviços Bancários*. **RAE-Eletrônica**, v. 7, n. 2, 2008.